

استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات
المعلومات

**Using information technologies in strategies for marketing digital
content services in information institutions**

أ.م. حيدر حسن محمد

Assistant Professor Haider Hassan Muhammad

الجامعة المستنصرية – كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

**Al-Mustansiriya University – College of Physical Education and
Sports Sciences**

المستخلص:

تناولت الدراسة استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات، وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات. إذ تعيش هذه المؤسسات في عصر يتميز بالتحول الرقمي السريع، مما يتطلب منها مواكبة التطورات التكنولوجية واستخدام التقنيات المتاحة بشكل استراتيجي لتعزيز جذب العملاء وتحقيق نجاح تسويقي فعال. يتمحور التحليل حول عدة جوانب رئيسية. أولاً، يتم استكشاف استخدام التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بخدمات المحتوى الرقمي والتواصل مع المستخدمين. ثانياً، يتم استعراض دور تحليل البيانات في فهم احتياجات المستخدمين وتوجيه استراتيجيات التسويق. ثالثاً، يتم استكشاف كيفية تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص الخدمات المعلوماتية وتوفير التوصيات المخصصة. رابعاً، يتم تسليط الضوء على أهمية التسويق الاستراتيجي واستخدام تقنيات المعلومات في تحليل احتياجات المستخدمين وتحديد الفرص التسويقية للخدمات الرقمية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من مؤسسات المعلومات وقد اعتمدت الدراسة على متغيرات عدة شملت (المستخدمين، جودة المحتوى الرقمي، التشارك المعرفي، نشر المحتوى الرقمي)، واعتمد المنهج دراسة الحالة وتحليل البيانات احصائياً من خلال اختبار عدد من الفرضيات تخص علاقة الارتباط والاهمية النسبية للمتغيرات

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المعلومات يمكن أن يحقق تحسناً كبيراً في الأداء التسويقي للمؤسسات المعلوماتية. من خلال تحليل البيانات وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل، يمكن للمؤسسات تحقيق فهم أفضل لاحتياجات المستخدمين وتقديم الخدمات الملائمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الرقمي والتواصل عبر الوسائط الاجتماعية أن يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين وزيادة الوعي المعلوماتي.

بناءً على النتائج، اوصت الدراسة بأن تركز المؤسسات المعلوماتية على تبني وتطوير تقنيات المعلومات في استراتيجياتها التسويقية. وينبغي أيضاً الاستفادة من التحليلات البيانية والاحصائية وتحديد الاحتياجات والاستجابة لاحتياجات المستخدمين بشكل فعال. من خلال الاستراتيجيات القائمة على التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: خدمات المحتوى الرقمي، تقنيات المعلومات، خدمات المعلومات، جودة المحتوى الرقمي، استراتيجيات التسويق، التفاعل مع المستخدمين

Abstract:

The study examined the use of information technology in the marketing strategies of digital content services in information institutions. Its aim was to explore and analyze the utilization of information technology in the marketing strategies of digital content services in information institutions. These institutions operate in an era characterized by rapid digital transformation, necessitating the adoption of technological advancements and strategic utilization of available technologies to enhance customer attraction and achieve effective marketing success. The analysis focused on several key aspects. Firstly, it explored the use of digital marketing and social media platforms in raising awareness about digital content services and engaging with customers. Secondly, it reviewed the role of data analysis in understanding customer needs and guiding marketing strategies. Thirdly, the study examined how to enhance user experience through customization of information services and providing personalized recommendations. Finally, it emphasized the importance of strategic marketing and the use of information technology in market analysis and identifying marketing opportunities for digital services.

The study was conducted on a sample of information institutions and relied on several variables, including beneficiaries, digital content quality, knowledge sharing, and digital content dissemination. The research utilized a case study approach and statistically analyzed the data by testing several hypotheses related to the correlation and relative importance of the variables.

The study found that the use of information technology in the marketing strategies of information services can significantly improve the marketing performance of information institutions. By analyzing data and effectively directing marketing efforts, institutions can gain a better understanding of customer needs and deliver appropriate services. Additionally, digital marketing and communication through social media can help foster long-term relationships with customers and increase information awareness.

Based on the findings, the study recommends that information institutions focus on adopting and developing information technology in their marketing strategies. Leveraging data analytics, market segmentation, and effectively responding to customer needs should also be prioritized. By embracing technology-driven strategies, information

institutions can gain a competitive edge and enhance their overall marketing effectiveness.

Keywords: digital content services, information technologies, information services, quality of digital content, marketing strategies, interaction with the users

١- المقدمة:

شهدت مؤسسات المعلومات في العصر الرقمي بالتحويلات الكبيرة والتطور السريع والمستمر وازدياد حجم المعلومات المتاحة وتوافرها بشكل واسع يشكل تحدياً كبيراً لهذه المؤسسات في زيادة عدد مستفيديها من خدماتها الرقمية وذلك من خلال تعزيز وتطوير استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي.

وعليه يحتم على مؤسسات المعلومات استثمار تقنيات المعلومات بشكل واسع من خلال ادواتها التي تسهم في جمع وتنظيم وتحليل وتوزيع المعلومات بطرق فعالة ومبتكرة. وعندما يتم استخدام هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق، يمكن ان تحدث ثورة حقيقية في كيفية تسويق وتعزيز خدمات المعلومات الرقمية. (الله، ٢٠١٧)

اذ ان تأثير تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق الخدمات الرقمية يكمن في قدرتها على تحسين تجربة المستفيد وزيادة الوعي بالخدمات الرقمية فضلاً عن ذلك تحسين الاتصال مع المستفيدين المحتملين والحاليين وفيما يلي نستعرض بعض الجوانب الرئيسة لكيفية استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المعلومات الرقمية في مؤسسات المعلومات: (احمد، ٢٠١٩)

١. التسويق الرقمي: تتيح تقنيات المعلومات للمؤسسات المعلوماتية الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تفاعلاً عبر الإنترنت. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وإنشاء محتوى رقمي جذاب وقابل للمشاركة، يمكن للمؤسسات التواصل مع العملاء المحتملين ونشر معلومات حول خدماتها بفعالية.

٢. تحليل البيانات: تساعد تقنيات المعلومات في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم. من خلال فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للمؤسسات توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل وتقديم الخدمات المعلوماتية الملائمة.

٣. تجربة المستخدم: يمكن استخدام تقنيات المعلومات لتحسين تجربة المستخدم عن انقطاع النص ، ها هي الاستكمال :

٤. تجربة المستخدم: يمكن استخدام تقنيات المعلومات لتحسين تجربة المستخدم وتخصيص الخدمات المعلوماتية وفقاً لاحتياجاتهم الفردية. على سبيل المثال ، يمكن تقديم خدمات مخصصة وتوصية بالمحتوى بناءً على تفضيلات المستخدم وتاريخ استخدامه.

٥. التسويق الاستراتيجي: توفر تقنيات المعلومات أدوات قوية لتحليل السوق ومعرفة المنافسة. يمكن للمؤسسات المعلوماتية استخدام هذه الأدوات لفهم احتياجات السوق وتحديد فرص التسويق وتطوير استراتيجيات فعالة للوصول إلى العملاء المستهدفين. ٥. التفاعل والتواصل: تسمح تقنيات المعلومات بالتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء من خلال منصات الدردشة الحية والمنتديات والتعليقات على المدونات وغيرها. يمكن للمؤسسات استخدام هذه القنوات للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء. وباستخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المعلومات في المؤسسات، يمكن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية قوية وتحسين نتائجها التسويقية. ومع تطور التكنولوجيا وظهور تقنيات جديدة، فإن التأثير المحتمل لتقنيات المعلومات على مؤسسات المعلومات لا يزال يتوسع ويتطور باستمرار.

٢- مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة بمجموعة من الاسئلة وهي كالآتي:-

١- هل هنالك علاقة بين تسويق خدمات المعلومات الرقمية باستخدام تقنيات المعلومات وتأثير ذلك على رضا المستفيدين؟

٢- ما هو تأثير تسويق تلك الخدمات الرقمية على نجاح مؤسسات المعلومات ؟

٣- ما هو مستوى تطور خدمات المعلومات الرقمية باستخدام تقنيات المعلومات؟

٣- اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف الاساسية وهي:-

١- تحسين جودة خدمات المعلومات الرقمية باستمرار من خلال محتوى ذات جودة عالية.

٢- التعرف على المفاهيم الحديثة لتسويق خدمات المعلومات الرقمية وتأثيرها على المؤسسة.

٣- التعرف على آلية تسويق خدمات المعلومات الرقمية في مؤسسات المعلومات وبيان مدى استخدامها لتقنيات المعلومات؟

٤- فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضيات بناء على اهداف الدراسة من اجل تحقيقها وهي كالآتي:-

هل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق خدمات المعلومات الرقمية وبين كل من :

١- رضا وقناعة المستفيدين عن الخدمات الرقمية وتأثيرها على المؤسسة.

٢- الكوادر الفنية العاملة وتأثيرها على مستوى الخدمات.

٣- البرمجيات والتقنيات والاليات المتبعة وتأثيرها على الخدمات.

٥- اهمية الدراسة:

استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات

Using information technologies in strategies for marketing digital content services in information institutions

نتيجة التطور المستمر في البيئة الرقمية وتغير طبيعة حاجات وطلبات المستخدمين أصبحت هنالك حاجة ملحة في التوجه الى انماط جديدة لتسويق خدمات المعلومات التي تنسجم مع التحديثات والمتغيرات الرقمية الجديدة وتقديم خدمات ذات محتوى وجودة عالية في دعم الباحثين والاكاديميين، فضلا عن ذلك لما له من اهمية اقتصادية لمؤسسات المعلومات لما توفره من وقت وكلفة مع امكانية المشاركة المعرفية بين الباحثين بمستوى اعلى من الدقة ومحتوى اشمل وذات جودة عالية. فضلا عن توفير المعلومات بالسرعة المطلوبة للإدارة العليا في تنفيذ برامجها وتحقيق سياساتها وتنفيذ قراراتها المهمة من خلال تقنيات واساليب تسويقية متطورة توفر الكلفة والوقت وتتلائم مع البيئة الرقمية.

٦- منهجية الدراسة: المجتمع وعينته وادوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة وتحليل البيانات من خلال توصيف العمل ومدى تأثيره في تحقيق رضا المستخدمين ونجاح المؤسسة، اما التحليل استخدم لتحديد ابرز المؤشرات لاثبات او نفي الفرضيات. وكما موضح في الشكل رقم (١) الاتي:



ابرز متغيرات الدراسة وعلاقات الارتباط

٦-١- ادوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على بعض المصادر والباحثين في جمع البيانات مع الاعتماد على عدد من الوسائل مثل المقابلات الشخصية مع افراد العينة فضلا عن ذلك الاعتماد على استمارات بحثية اعدت لهذا الغرض مع الاستعانة بخدمات الانترنت، واستخدم مقياس (ليكرت) الخماسي بالاعتماد على تومسن ستيفين¹ (Thompson, 2012)

٦-٢- المجتمع وعينة الدراسة:

لكي تنسجم متغيرات الدراسة مع هذا العمل تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (١٤٠) وزعت الاستمارات البحثية على العينة المختارة من مؤسسات المعلومات وتم استرجاع (١٢٩) وتم اهمال (١١) استمارة كونها غير مستوفية للشروط وبالتالي اصبح العدد الذي يشكل العينة الاساسية للدراسة هو (١٢٩).

٧- مفهوم تسويق محتوى خدمات المعلومات الرقمية:

ان فكرة المحتوى تعود الى النشر بكل معانيه من الكلمات والصور والرسوم بما يكفي حاجات مجتمع المستفيدين وايصاله اليه من خلال الوعاء المناسب للنشر يتم انشائه وتحميله الى موقع الكتروني باي صيغة كانت سواء كلمات او صور او فيديو لقرائته او تعلمه او تجربته (شعلان، ٢٠٠٩) بمعن ان النشر للمحتوى الرقمي يمثل كل اوعية المعلومات التي يمكن بثها ونقلها ونشرها على منصات التواصل ومواقع الانترنت ,وعليه فان المحتوى كما عرفه (Denham-Smith, ٢٠١٧) بأنه الاسلوب الذي يجذب المستفيدين ومشاركتهم للوصول الى فهم منطقي وقناعة ذاتية بمصادر المعلومات وهذا معناه يركز على السلوك اثناء دورة حياة البحث عن المعلومات.

على الرغم من ان هذا المفهوم ليس جديدا بل نشاء منذ ولادة فكرة تسويق المحتوى التقليدي بمفهومه وادواته البسيطة وتم استخدام عبارة (تسويق المحتوى) عام ١٩٩٦ من قبل (جون) الذي حصل على لقب "مدير التسويق عبر الانترنت وبين ان المحتوى يتم انشائه لتزويد المستفيدين بالمعلومات التي يحتاجون اليها (Ikhia, 2018) وعليه فان تسويق المحتوى هو احد الاساليب والانماط المبتكرة التي اخذت حيزا واسعا في الوقت الحالي ولعب دورا مهما في الاقتصاد الرقمي ويتضمن التركيز على المضمون وشبكات الاتصال الحديثة ويزيد من المستفيدين المحتملون او المتوقعون للاستخدام ويزيد من مشاركتهم وتمكينهم وتكوين اتجاهات ايجابية ومفاهيم جديدة. كما عرفه (kotler, 2017) هو الطريقة التي ينشأ فيها وينشر مضمون المحتوى لتحسين صورة الخدمات لتوليد عوامل جذب لكثير من المستفيدين.

بالتالي يتبين بان الهدف من تسويق محتوى الخدمات للمعلومات الرقمية هي عبارة عن عوامل اقناع وجذب للمستفيدين المحتملين وزيادة مستوى الرضا والقناعة لديهم من خلال رفع مستوى الموثوقية والمصادقية في تلك الخدمات.

كما اشار (Fu, ٢٠١٧) الى ثلاث جوانب اساسية للمحتوى والتي حددها بالتالي(خاصية المحتوى او المضمون , حدود المضمون او المحتوى, واستراتيجية العرض) يمكن الاضافة على ما ذكر كمية البيانات او المعلومات التي سوف تضخ ونوعها, وتلك المؤشرات التي تم ذكرها تعزز من خاصية وتفاعل المستفيدين معها.

يتبين مما سبق ان تسويق المحتوى الرقمي لخدمات المعلومات هو عبارة عن نمط من انماط الترغيب والجذب لرفع مستوى الثقة للمستفيدين المتوقعين او المحتملين نحو خدمات المؤسسة باستخدام جميع القنوات والشبكات والمنصات الممكنة لتقديم المحتوى.

8- صفات تسويق محتوى خدمات المعلومات الرقمية:

ان من صفات تسويق المحتوى الرقمي هي كما اشار اليها (امنة، ٢٠١٨) وكالاتي:

١- المعنى السياقي: وهو ان يكون المضمون ذو قيمة ومعنى كبير ضمن السياق والاستخدام من قبل المستفيدين.

٢- الاستمرارية: لا يفقد المضمون ولا المحتوى الرقمي عندما يشارك مع الاخرين لانه من الناحية الاقتصادية ان المعلومات والمحتوى الرقمي تتضاعف وبجودة ذاتية.

٣- الديناميكية: تعتبر المعلومات ذات قوة للمؤسسات وتعتبر كيان ديناميكي وليس مخزون تراكمي.

٤- التباين والتنوع: العديد من الخدمات الرقمية تأخذ اشكال ووسائط متنوعة لتلبية احتياجات المستخدمين.

٥- الوعاء التكنولوجي: وهو الوسيلة للتقديم والتفسير للبيانات المتباينة.

٦- الاندثار: المعلومات غير قابلة للفناء.

٧- التجانس: لا يمكن ان تقع المعلومات في نمط التجانس الرقمي.

٨- التجزئة: المعلومات لا تجزاء فهي ليست منتج بل خدمة يمكن خزنا ولكن يمكن لا تستخدم. (محمد، ٢٠١٧)

٩- ان عنصر المعلومات شيء غير ملموس .

٩- الاجراءات الميدانية للدراسة:

تم وصف عينة الدراسة واستعراض طرق فحص البيانات واختبار ادوات القياس.

٩-١- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

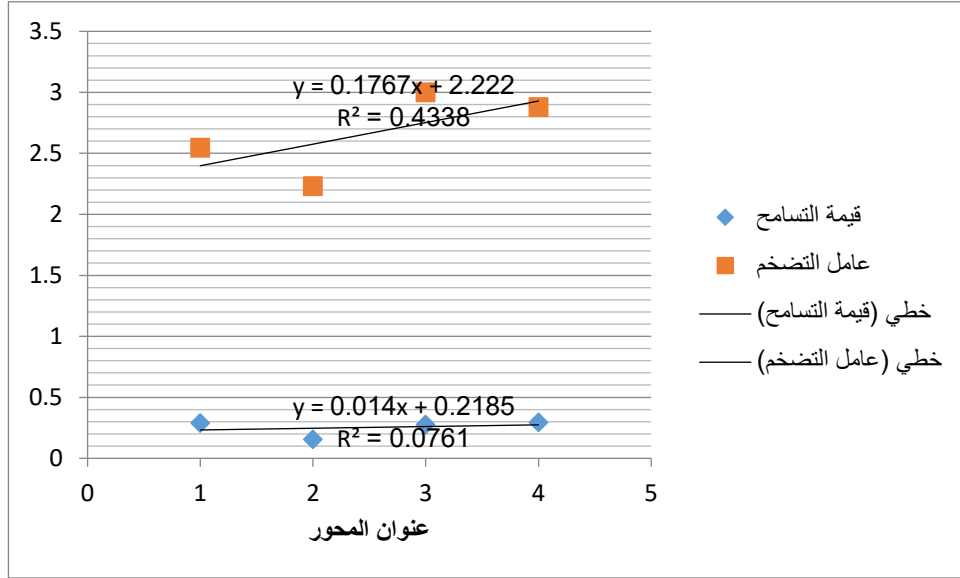
تم اجراء تقييم التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال اعتماد اختبار (Kolmogorov – Smimov Test) ويبين لنا الجدول رقم ١ ان القيمة الاحصائية للاختبار قد بلغت (٠,٠٥٩) ومستوى المعنوية للاختبار بلغت (٠,٠٦١) وهو اعلى من مستوى المعنوية البالغ (٠,٠٥) اي انه ليس ذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان جميع فقرات متغير تسويق خدمات المحتوى الرقمي تخضع للتوزيع الطبيعي , وهذا يسمح باجراء الاختبارات المعلمية في التحليل والاختبار (Oppenheim, ١٩٩٢)

الجدول رقم ١ يبين التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة² Kolmogorov-Smirnov

اختبار التوزيع الطبيعي				المتغير
معنوية الاختبار	القيمة العنوية	العينة	الاختبار	تسويق محتوى الخدمات الرقمية
غير معنوي	0.061	129	0.059	

٩-٢- اختبار التعدد الخطي لمتغير الدراسة:

تم اجراء التعدد الخطي لمعرفة هل هنالك علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة فيما بينها لانه في حالة وجود ارتباط عالي بين المتغيرات سيكون هنالك مشكلة بالتعدد الخطي. (Bordens,



(٢٠١٧)، ولهذا ان هذا الاجراء يجنبنا عن المشاكل عند اختبار الفرضيات ويمكن الكشف عن المشكلة من خلال ، (Variance Inflation Factor-VIF) وقيمة التسامح (Forrest, ٢٠١٩) وتم اجراء الاختبار باستخدام برنامج SPSS V ٢٤ وكما مبين في الشكل رثم (٢) والجدول رقم (٢) ادناه:

الشكل رقم ٢ يبين قيمة التسامح وعامل التضخم

الجدول رقم ٢ اختبار التعدد الخطي للمحتوى التسويقي للخدمات الرقمية³

تسويق خدمات المحتوى الرقمي	قيمة التسامح	عامل التضخم
نشر المحتوى	0.288	2.546
التشارك المعرفي	0.156	2.231
القيمة المعرفية للمحتوى	0.275	2.999
المستفيدين	0.295	2.879

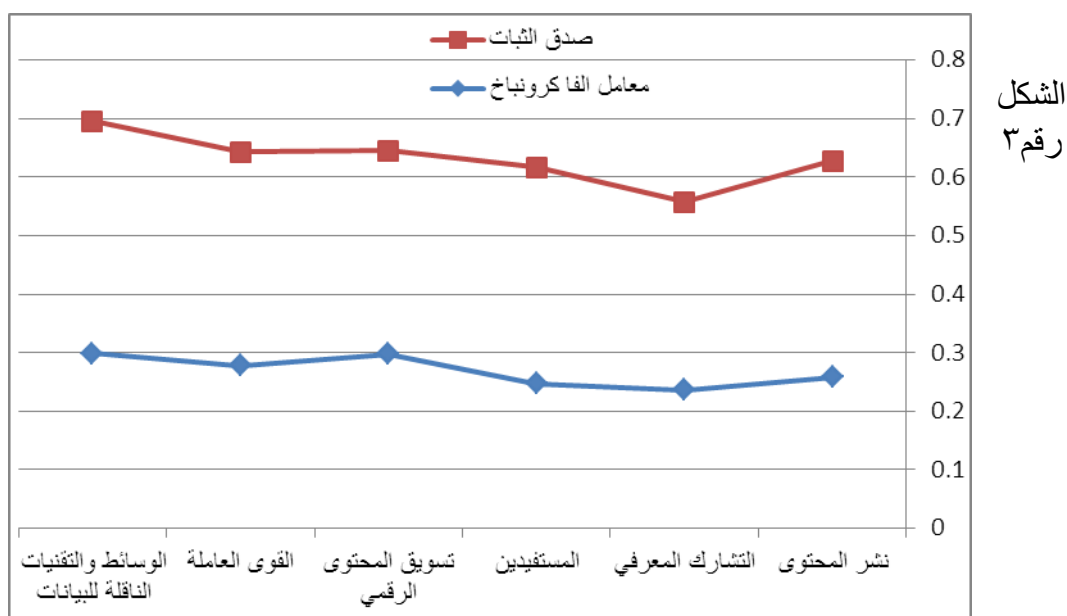
يتبين من الجدول ٢ اعلاه ان عوامل التضخم للمتغير تسويق الخدمات الرقمية هي اقل من (٥) وقيمة التسامح هي اقل من (٠,٠١٠) وهذا يدل على عدم وجود مشكلة في التعدد الخطي.

٩-٣- اختبار التنساق بين مكونات المقياس:

ان الثبات في الاتساق الداخلي للمقياس هذا يعني ان الاسئلة البحثية هدفها واحد وتعطي النتائج نفسها عند استخدام المقياس نفسه في مجال اخر. (العال، ٢٠٢٣) اذ ان قيمة الفا كرونباخ تتراوح من (٠-١) وينبغي ان تكون مساوية او اعلى من (٠,٧٠) لكي تعتبر ذات اتساق داخلي منطقي (المنعم، ٢٠٢١) اما اذا كانت النتائج اقل يعتبر ذلك الاتساق ضعيف وكما هو مبين في الجدول رقم (٣) والتي يوضحها الشكل رقم (٢)

استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات

Using information technologies in strategies for marketing digital content services in information institutions



يوضح شكل التنساق والاتساق الداخلي للبيانات

لاحظ شكل التنساق بين الخطتين في الشكل اعلاه وهو الاتساق الداخلي المقبول اما الجدول (٣) يمكن متابعة اتساق البيانات بين المتغيرات

جدول رقم ٣ يوضح نتائج التنساق والثبات الداخلي للمقياس

المقياس	معامل الفا كرونباخ	صدق الثبات
نشر المحتوى	0.258	0.369
التشارك المعرفي	0.236	0.321
المستفيدين	0.247	0.369
تسويق المحتوى الرقمي	0.298	0.347
القوى العاملة	0.278	0.365
الوسائط والتقنيات الناقلة للبيانات	0.299	0.396

يوضح الجدول رقم ٣ اعلاه قيمة الفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٢٩٨ - ٠,٣٩٦) للابعاد والمحاور بكل متغير وهي اكبر من (٠,٧٠) حيث كان معامل الفا لفقرات المتغير نشر المحتوى (٠,٢٥٨) والمتغير التابع (٠,٣٦٩) مما يشير ان المتغيرات تتمتع باتساق داخلي مقبول وكذلك بالنسبة للمتغيرات الاخرى مع امكانية تكرار المقياس واعطاء نفس النتائج. وعليه يمكن اجراء الاختبارات الاخرى بناء على النتائج نفسها. كما مبين في الجدول اعلاه.

٩-٤- تحليل النتائج وفق الاجابة على الاستمارة البحثية:

سوف يتم الاعتماد على مقاييس النزعة المركزية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.

وذلك من اجل قياس التشنت في البيانات والمقارنة بينهما حيث كلما كانت القيمة اقل لما دل على قلة التشنت في اجابات المبحوثين. (الفتاح، ٢٠٠٨)

٩-٤-١- نشر خدمات المحتوى الرقمي:

تم توزيع بيانات نشر المحتوى الرقمي وفق ترتيب الاهمية النسبية للاجابات وكما يوضحها الجدول رقم (٤). والشكل رقم ٤ .

جدول رقم (٤) يبين بيانات التوزيع لنشر خدمات المحتوى الرقمي

الاسئلة البحثية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
هل لديك منصة او موقع الكتروني لتسويق المحتوى الرقمي	3.45	0.52	0.125	1
هل هنالك امكانية بناء موقع الكتروني وتوزيع المحتوى	3.25	0.55	0.178	3
تعمل المؤسسة على تنويع المضمون ونوع الخدمات	3.31	0.45	0.161	2
الوعي المعلوماتي للعاملين في اقتناع ورف مستوى الرضا للمستفيدين	3.51	0.49	0.155	1
الثبات والاستمرارية في توزيع الخدمات الرقمية	3.22	0.38	0.189	4

يتبين من خلال الجدول اعلاه الاهمية النسبية بوسط حسابي ٣,٤٥ وبانحراف معياري ٠,٥٢ وبلغ معامل الانحراف ٠,١٢٥ وهذا يبين ان اغلب المؤسسات لها مواقع الكترونية ومنصات رقمية ذات محتوى فعال لتسويق خدماتها مما يدل ان المؤسسات تستثمر في تقنيات المعلومات في تسويق محتويات خدماتها اما ادنى اهمية بلغت ضمن فقرة الاستمرارية والثبات بوسط حسابي ٣,٢٢ وبانحراف معياري ٠,٣٨ ومعامل الاختلاف ٠,١٨٩ مما يدل على ان المؤسسات لديها القدرة على الثبات والاستمرارية في توزيع محتوى خدماتها. وهذا ما يظهره الشكل رقم ٤ في ادناه:⁴

الشكل رقم ٤ يبين الاهمية النسبية لتوزيع محتوى الخدمات الرقمية

٩-٤-٢- المشاركة المعرفية للمحتوى الرقمي :

يبين الجدول رقم ٥ والشكل رقم ٥ الاتي طبيعة المشاركة المعرفية للمحتوى الرقمي وكالاتي:

جدول رقم (٥) الاهمية النسبية للمشاركة المعرفية للمحتوى الرقمي

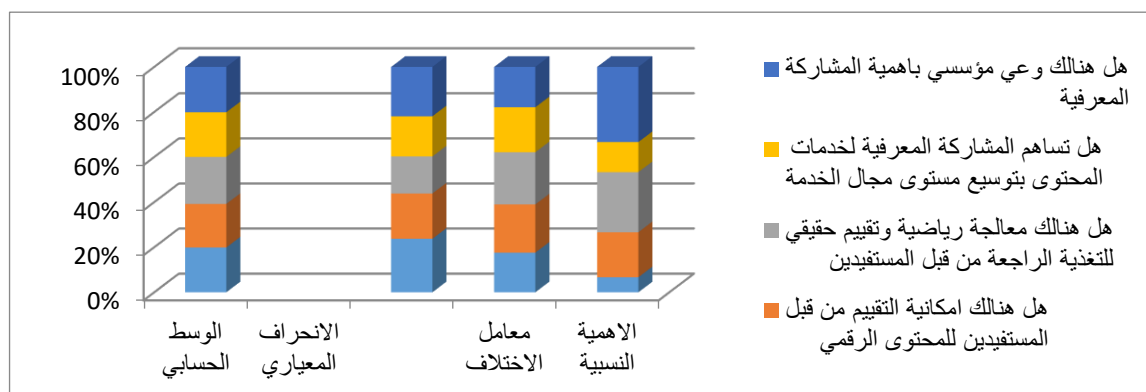
الاسئلة البحثية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
هل بالامكان مشاركة المحتوى الرقمي من خلال اعادة نشره	3.20	0.52	0.121	1
هل هنالك امكانية التقييم من قبل المستفيدين للمحتوى الرقمي	3.11	0.44	0.147	3

استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات

Using information technologies in strategies for marketing digital content services in information institutions

4	0.159	0.36	3.36	هل هنالك معالجة رياضية وتقييم حقيقي للتغذية الراجعة من قبل المستفيدين
2	0.137	0.39	3.18	هل تساهم المشاركة المعرفية لخدمات المحتوى بتوسيع مستوى مجال الخدمة
5	0.123	0.48	3.24	هل هنالك وعي مؤسسي بأهمية المشاركة المعرفية

يوضح الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٥) الأهمية النسبية للمشاركة المعرفية للمحتوى الرقمي اذ تبين ان الوسط الحسابي لامكانية اعادة النشر ٣,٢٠ وبانحراف معياري ٠,٥٢ وبمعامل اختلاف ٠,١٢١ مما يدل على قدرة المؤسسات على التفاعل والمشاركة من خلال السماح لهم بالمشاركة وتسويق الخدمات المعرفية. اما ادنى اهمية بلغت عند امكانية التقييم من قبل المستفيدين بوسط حسابي بلغ ٣,١١ وبانحراف معياري ٠,٤٤ وبمعامل اختلاف ٠,١٤٧ مما يدل على ان المؤسسات تشجع مستفيديها على المشاركة المعرفية للمحتوى الرقمي.



الشكل رقم ٥ الأهمية النسبية للمشاركة المعرفية للمحتوى الرقمي

٩-٤-٣- جودة مضمون المحتوى الرقمي:

تم استخراج الأهمية النسبية للأسئلة البحثية المتعلقة بجودة ومضمون المحتوى الرقمي وكما مبين في الجدول رقم ٦ والشكل رقم (٦):

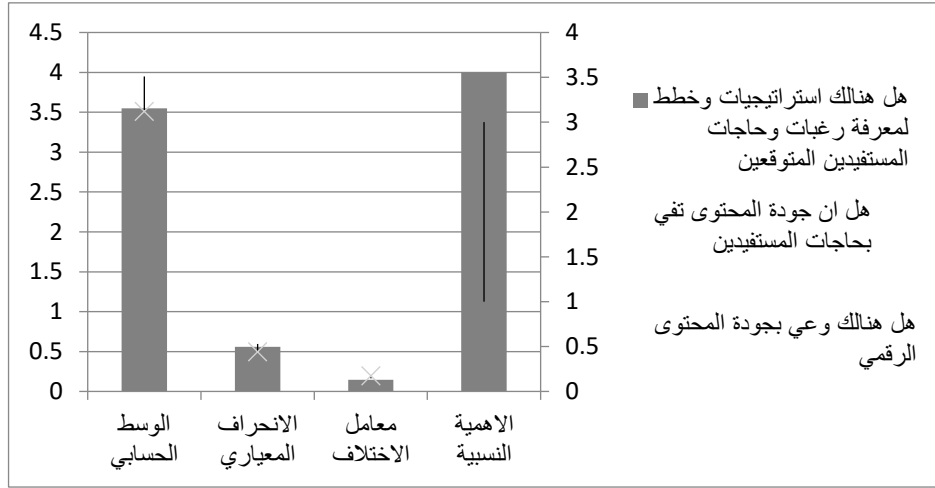
جدول رقم ٦ الأهمية النسبية لجودة مضمون المحتوى الرقمي

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة البحثية
4	0.147	0.56	3.55	هل هنالك استراتيجيات وخطط لمعرفة رغبات وحاجات المستفيدين المتوقعين

1	0.146	0.51	3.51	هل ان جودة المحتوى تفي بحاجات المستفيدين
3	0.169	0.53	3.25	هل هنالك وعي بجودة المحتوى الرقمي
	0.174	0.44	3.12	هل هنالك استمرارية في دعم جودة المحتوى الرقمي بما يتلائم مع التطورات الحاصلة

بينت النتائج في الجدول رقم (٦) والشكل رقم (٦) ان اعلی اهمية نسبية جاءت ضمن السؤال البحثي هل مؤسسات المعلومات تنشر معلومات مضمونها ذات جودة عالية تلبي رغبات وحاجات المستفيدين المتوقعين بوسط حسابي ٣,٥١ وبانحراف معياري ٠,٥١ وبمعامل اختلاف ٠,١٤٦ اما ادنى اهمية نسبية هي كانت للسؤال البحثي المتعلق بالاستراتيجيات والخطط لمعرفة رغبات المستفيدين بوسط حسابي ٣,٥٥ وبانحراف معياري ٠,٥٦ وبمعامل اختلاف ٠,١٤٧ وهذا يدل ان المؤسسات لا تهتم بالخطط والاستراتيجيات لمعرفة رغبات وحاجات مستخدميها.

الشكل رقم ٦ يوضح الاهمية النسبية لجودة مضمون المحتوى الرقمي



٩-٤-٤- المستفيدين المحتملين:

استخرجت الاهمية النسبية للاسئلة البحثية المتعلقة بالمستفيدين المحتملين وكما موضحة بالجدول رقم ٧ والشكل رقم ٧ وكما في ادناه:

جدول رقم ٧ يبين الاهمية النسبية للاسئلة البحثية المتعلقة بالمستفيدين المحتملين

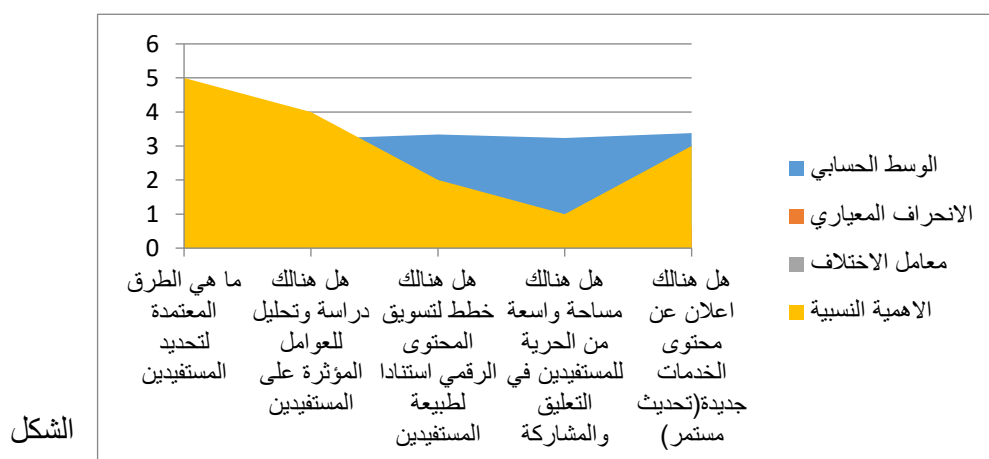
الاسئلة البحثية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
ما هي الطرق المعتمدة لتحديد المستفيدين	3.10	0.61	0.142	5
هل هنالك دراسة وتحليل للعوامل المؤثرة على المستفيدين	3.21	0.69	0.154	4
هل هنالك خطط لتسويق المحتوى الرقمي استنادا لطبيعة المستفيدين	3.34	0.73	0.165	2

استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات

Using information technologies in strategies for marketing digital content services in information institutions

1	0.156	0.65	3.24	هل هنالك مساحة واسعة من الحرية للمستخدمين في التعليق والمشاركة
3	0.158	0.63	3.38	هل هنالك اعلان عن محتوى الخدمات جديدة(تحديث مستمر)

يتبين من خلال الجدول رقم ٧ اعلاه وكما يوضحها الشكل رقم ٧ في ادناه ان اعلى اهمية نسبية هي كانت للسؤال المتعلق بحرية التعليق والمشاركة للمحتوى الرقمي بوسط حسابي ٣,٢٤ وبانحراف معياري ٠,٦٥ وبمعامل اختلاف ٠,١٥٦ واقل اهمية نسبية هي كانت للسؤال البحثي المتعلق الطرق والاساليب المعتمدة لتحديد طبيعة المستخدمين بوسط حسابي ٣,١٠ وبانحراف معياري ٠,٦١ وبمعامل اختلاف ٠,١٤٢ وهذا يدل على ضعف المؤسسات في تحديد الاستراتيجيات والطرق الملائمة لتحديد المستخدمين المحتملين.



الشكل
يبين

رقم ٧
الاهمية النسبية للسؤال البحثي المتعلقة بالمستخدمين المحتملين

٥-٩- التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

تم احتساب قيم بارتلليت وكامو (BARTLET & KMO) لمعرفة صلاحية البيانات لاجراء التحليل العاملي وقيمة بارليت ودالاتها المعنوية وكالاتي:

جدول رقم ٨ يبين القيم الذاتية ونسب التباين لمتغير تسويق خدمات المحتوى الرقمي

تسلسل العوامل	القيم الذاتية ونسب التباين للعوامل كلها			القيم الذاتية ونسب التباين للعوامل المقبولة		
	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي
1	2.325	55.96	55.96	2.325	55.96	55.96
2	0.653	11.25	71.123			
3	0.314	9.563	76.213			

4	0.235	7.235	82.325				
5	0.189	5.635	99.999				
عامل المشاركة	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	
1	2.230	55.66	55.78	2.209	55.76	55.88	
2	0.633	10.21	70.231				
3	0.325	6.121	77.213				
4	0.211	5.567	79.342				
5	0.176	4.543	99.999				
عامل المشاركة	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	
1	2.143	54.342	54.213	2.111	54.65	54.324	
2	0.765	12.123	68.123				
3	0.456	11.213	80.435				
4	0.120	4.564	83.321				
عامل المشاركة	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	القيم الذاتية	نسبة التباين	التباين التجميعي	
1	2.098	40.876	40.987	2.987	40.768	40.789	
2	0.678	10.321	61.098				
3	0.348	09.329	88.432				
4	0.345	11.789	86.876				
5	0.298	4.987	99.999				

يتبين من خلال الجدول رقم ٨ تأثيرات العوامل الرئيسية للمتغير المستقلة لتسويق المحتوى الرقمي وتم اختبار قيمة مربع كاي (١٣٣٦,٠٦٠) ودالاتها المعنوية ($\text{SIG}=0,000$) هي اصغر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الاسئلة البحثية. وكان هنالك اكثر من عامل في كل بعد لامتلاك قيمة ذاتية اكبر من الواحد.

وهذا يثبت اختبار صحة الفرضيات حول وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين تسوي المحتوى الرقمي وبين الرضا والقناعة لدى المستفيدين وكما مبين في الجدول اعلاه حول معامل الارتباط بين جميع الاسئلة البحثية فضلا عن وجود علاقة ارتباط قوية بين تسويق المحتوى الرقمي وتقنيات المعلومات كوعاء واداة لنقل البيانات. مع وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق المحتوى الرقمي في تقنيات المعلومات مع قيمة المعامل. فضلا عن وجود علاقة بين الكوادر الفنية العاملة وبين تسويق المحتوى الرقمي لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة ٠,٠١ وهي اقل من مستوى ٠,٠٥.

١٠- النتائج والتوصيات

استخدام تقنيات المعلومات في استراتيجيات تسويق خدمات المحتوى الرقمي في مؤسسات المعلومات

Using information technologies in strategies for marketing digital content services in information institutions

١-١٠- النتائج:

- ١- هنالك تجانس في اجابات المبحوثين وهذا ما اثبتته الوسط الحسابي لمتغيرات دراسة تسويق المحتوى الرقمي.
- ٢- هنالك وعي للكوادر الفنية العاملة باهمية المحتوى الرقمي وتسويقه وتوزيعه بجودة عالية.
- ٣- من خلال مقاييس النزعة المركزية لمتغيرات الدراسة الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي وجودة المحتوى والمستفيدين والمشاركة المعرفية قد حققت اعلى من الوسط الفرضي.
- ٤- هنالك ضعف من قبل المؤسسات المعلومات بقيمة المحتوى المسوق الى المستفيدين.
- ٥- اظهرت النتائج اهمية تقنيات المعلومات من حيث الاهمية النسبية لمؤسسات المعلومات في تسويق خدماتها.
- ٦- اثبتت الدراسة هنالك ضعف في بعض المهارات الفنية في استخدام التقنيات والادوات الفنية.
- ٧- ان عملية بناء وتكوين ومشاركة المحتوى الرقمي ذو الجودة العالية يساعد الادارات العليا في رسم السياسات واتخاذ القرارات.

٢-١٠- التوصيات:

- ١- نوصي بتطوير المهارات الفنية للكوادر الفنية في تقنيات المعلومات .
- ٢- زيادة الوعي المعلوماتي باهمية تسويق المحتوى الرقمي للمستفيدين.
- ٣- تطوير المحتوى الرقمي ورفع مستوى جودته وايصاله الى اكثر عدد ممكن من المستفيدين.
- ٤- الاستفادة من التعليقات والتغذية الراجعة للمستفيدين وتحليلها لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في تطوير محتواها الرقمي.
- ٥- العمل على التحديث المستمر للبيانات والمعلومات في منصاتها ومواقعها الالكترونية.

المصادر العربية والاجنبية

- Bordens, K. &. (2017). *Research Design And Methods: A Process Approach*. Indiana: Indiana University.
- Denham-Smith, J. &. (2017). *Content Marketing's effect on customer engagement*.
- Forrest, P. J. (2019). *Content Marketing Today*. Newyork: Prentice Hall.
- Fu, P. W. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*,. *Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. Computers in Human Behavior*, 23-32.
- Ikhia, o. a. (2018). content marketing strategies and customer patronage of etailers in port . *international journal of economic and busieness review* , 89.
- kotler, p. h. (2017). *marketing moving from traditional to digital*. Newyork.
- Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire Design ,Interviewing And Attitude*. Continuum London And New York: New Edition.

Thompson, K. S. (2012). "Sampling " 3th,p:22-36. Newyork.

احمد, س. س. (٢٠١٩). وسائل الاتصال والتواصل الرقمي: مقاربة في التنوع الثقافي والهيمنة. المجلة العراقية للمعلومات, ١(مج ٢٠), ص ٤٢.

العال, م. ح. (٢٠٢٣). تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الشركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة, 23 ,

الفتاح, ع. ع. (٢٠٠٨). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام برنامج SPSS. الرياض: دار الخوارزمي.

الله, ف. ا. (٢٠١٧). الاتاحة والولوج للمعلومات الرقمية: الباحث الجزائري بين التقنيات والاستعمالات. مجلة علم المكتبات, ص ٤٥.

المنعم, ي. م. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الاعلامية, 751 ,

امنة, ا. ا. (٢٠١٨). اثر تسويق المحتوى في تحسين صورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. دراسة تطبيقية كلية الادارة والاقتصاد, 12 ,

شعلان, م. م. (٢٠٠٩). الرضا الوظيفي لدى العاملين في اقسام الملفات والسجلات بقطاع المديريات الخدمية بمحافظه اسيوط: دراسة ميدانية. مجلة كلية اللغة العربية باسيوط, 2947 ,

محمد, م. س. (٢٠١٧). التحول الرقمي والاتاحة عن بعد للوثائق الارشيفية: المتطلبات والمراحل دراسة تطبيقية على مشروع ذاكرة الازهر. المجلة المصرية لعلوم المعلومات, 327 ,

¹ Source Thompson, K.; Steven, (2012). "Sampling " 3th,p:22-36.

² المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل

³ الجدول من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل

⁴ المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل ومخرجات برنامج